



**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN
PADA PT. WAHANA ADIDAYA KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :

UMI FADLILAH

NIM. 2012-11-128

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2015**

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN
PADA PT. WAHANA ADIDAYA KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus, 2015

Mengetahui,

Ketua ProgDi

Pembimbing I

NOOR AZIS, SE, MM
NIS. 0610701000001179

Drs. H. TAUFIK, MS, MM
NIP. 19500411 198003 1 001

Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II

Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM
NIS. 0610702010101021

RATNA YULIA WIJAYANTI, SE, MM
NIS. 0610701000001168

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat”.

(Q.S. al-Mujadalah : 11)

Jadilah kamu yang mengajar atau belajar atau pendengar (mendengar orang mengaji) atau pencita (mencintai Ilmu) dan janganlah engkau jadi orang kelima (artinya tidak mengajar, tidak belajar, tidak suka mendengar pengajian dan tidak mencintai Ilmu), maka kamu akan hancur”
(H.R. Baihaqi)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Ayah dan Ibu tercinta

Kakakku dan Adikku

Mas Andri Joko Wardoyo

Sahabat dan teman-teman tersayang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan menyusun skripsi dengan judul **ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN PADA PT WAHANA ADIDAYA KUDUS** yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris. Drs, MM, Dekan Universitas Muria Kudus.
2. Bapak Drs. H. Taufik, MS, MM, selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
3. Ibu Ratna Yulia Wijayanti, SE, MM, Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
4. Seluruh Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama dalam masa perkuliahan.
5. Pimpinan PT. Wahana Adidaya Kudus yang telah memberikan izin penelitian.
6. Responden penelitian yang telah memberikan waktu guna pengisian kuesioner.
7. Bapak dan Ibu, serta keluargaku yang telah memberikan dukungan, semangat, kepercayaan dan doanya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Teman-teman Manajemen SI dan Almamaterku.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limbahan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, karena ini semua disebabkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya dan kemampuan penulis. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Amien.



Kudus, 2015
Penulis

UMI FADLILAH
NIM. 2012-11-128

ABSTRAK

PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN PADA PT. WAHANA ADIDAYA KUDUS

Umi Fadlilah

NIM. 2012-11-128

Pembimbing 1. Drs. H. Taufik, MM

2. Ratna Yulia Wijayanti, SE, MM

Pangsa pasar mobil Nissan pada PT. Wahana Adidaya Kudus merupakan salah satu cermin pengukuran ekuitas merek yang baik. Fenomena yang terjadi pada industri otomotif di Indonesia saat ini adalah jika ekuitas sebuah merek suatu produk tidak kuat, pangsa pasarnya akan menurun tajam sebagai dampak aktivitas pesaing yang mampu mengikis ekuitas merek yang menjadi perhatian itu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissan pada PT. Wahana Adidaya Kudus baik secara parsial maupun berganda.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Populasi tidak diketahui secara pasti menggunakan rumus J Supranto dihasilkan sampel sebanyak 68 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan dokumentasi. Uji instrumen data menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas. Pengolahan data menggunakan scoring, editing, tabulasi, dan proses input ke komputer. Analisis data menggunakan regresi berganda, uji F, Koefisien determinasi (R^2).

Pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Nissan pada PT. Wahana Adidaya Kudus dengan menggunakan Analisis Regresi dengan uji t test (parsial) dan uji F test (simultan) diperoleh kesimpulan (1) ada pengaruh positif signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissan pada PT. Wahana Adidaya Kudus (2) ada pengaruh positif signifikan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissan pada PT. Wahana Adidaya Kudus (3) Variabel yang mempunyai pengaruh paling besar (dominan) mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel loyalitas merek.

Kata Kunci : Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, keputusan pembelian

ABSTRACT
**THE INFLUENCE ELEMENTS OF THE BRAND EQUITY OF THE NISSAN CAR
BUYING DECISION ON PT. WAHANA ADIDAYA KUDUS**

Umi Fadlilah
NIM. 2012-11-128

The supervisor 1. Drs. H. Taufik, MM
2. Ratna Yulia Wijayanti, SE, MM

Nissan car market share in PT Wahana Adidaya Kudus is one mirror a good brand equity measurement. A phenomenon that occurs in the automotive industry in Indonesia is currently a brand equity if a product is not strong, its market share will decline sharply as a result of the activity of the competitors was able to erode the brand equity that concern it.

The purpose of this research is to know the influence of the brand equity of the brand awareness, brand association, the perception of quality, and brand loyalty to car buying decision on Nissan PT. Wahana Adidaya Kudus either partially or double.

The independent variable in this study is brand awareness, brand association, the perception of quality, and brand loyalty. While the variables bound to the purchasing decisions of consumers. The population is not known for sure using the formula J Supranto generated the sample as much as 68 respondents. Using questionnaires, data collection and documentation. Test the validity of test data using the instrument, and test reliability. Data processing using scoring, editing, tabulating, and process the input to the computer. Data analysis using multiple regression, F-test, the coefficient of determination (R^2).

Variable influence brand awareness, brand association, the perception of quality, and brand loyalty to car buying decision decision on Nissan PT. Wahana Adidaya Kudus by using regression analysis to test t test (partial) and test the F test (simultaneous) conclusion (1) there is a significant positive influence on brand awareness, brand association, the perception of quality, and brand loyalty, influence on purchasing decisions at the Nissan car PT. Wahana Adidaya Kudus (2) there is a significant positive influence influence brand awareness, the Association of the brand, quality, and perception of brand loyalty, influence on purchasing decisions at the Nissan car PT. Wahana Adidaya Kudus (3) variables that have the greatest influence (dominant) influence the purchasing decision variable is brand loyalty.

Keywords: brand awareness, brand association, the perception of quality, and brand loyalty, purchase decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	3
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Ekuitas Merek	6
2.1.1. Pengertian Ekuitas Merek	6
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek	7
2.2. Keputusan Pembelian	17
2.3. Tinjauan Penelitian Terdahulu	20

2.4. Kerangka Teoritis	23
2.5. Hipotesis	24
BAB. III. METODE PENELITIAN	26
3.1. Rancangan Penelitian	26
3.2. Variabel Penelitian	14
3.2.1. Macam Variabel	26
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	27
3.3. Jenis dan Sumber Data	28
3.4. Populasi dan Sampel	28
3.5. Pengumpulan Data	30
3.6. Uji Instrumen Data	30
3.6.1. Uji Validitas	30
3.6.2. Uji Reliabilitas	34
3.7. Pengolahan Data	36
3.8. Analisis Data	37
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
4.1.1. Profil PT. Wahana Adidaya Kudus	41
4.2. Penyajian Data	42
4.2.1. Identitas Responden	42
4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.2.3. Analisis Regresi	50
4.2.4. Uji Hipotesis	52

4.3. Pembahasan Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	58
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
3.1. Definisi Operasional Variabel	27
3.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Kesadaran Merek	31
3.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Kualitas	32
3.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Asosiasi Merek	32
3.4. Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Kualitas	32
3.5. Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Merek	33
3.6. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Konsumen	34
3.7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	36
4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.4. Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X_1)	45
4.5. Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_2)	46
4.6. Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X_3).....	47
4.7. Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X_4)	48
4.8. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
4.9. Definisi Variabel	50
4.10. Hasil Analisa Regresi	51
4.11. Hasil Analisis Parsial (Dengan Signifikansi = 5% uji dua sisi)	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Tingkat Kesadaran Merek	8
2.2. Diagram Nilai dari Kesan Kualitas	12
2.3. Piramida Loyalitas	15
2.4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	18
2.5. Kerangka Pikir	24
4.1. Penerapan Kerangka Pikir Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	60

